

ÉLELMISZERIPARI TERMÉKFEJLESZTÉS EURÓPÁBAN ÉS A TENGHEREN TÚL

Dr. Balogh Sándor, professor emeritus
Szegedi Tudományegyetem Szegedi Élelmiszeripari Főiskola Kar
Ökonómiai és Vidékfejlesztési Intézet

SUMMARY

TRENDS OF NEW PRODUCT DEVELOPMENT IN THE EUROPEAN AND AMERICAN FOOD INDUSTRY

The trends of new product development on these two large markets are compared by studying an extensive information base. A common characteristic is the consumers' preference for organic products and the spreading of functional foods. The European consumers show much greater interest in organic products than the Americans. However, the "technology push" by companies producing functional foods is greater in the USA. In Europe the spreading of convenience foods seems to be coming to a standstill. Traditional foods of natural origin are coming to the foreground again, the slow food movement is gaining ground. Contrary to this, the market for convenience foods is expanding radically in the USA. The second generation of this product group is constituted by the currently fashionable ultra convenience products, and the third generation of convenience foods has also started to appear on the market. As a sort of synthesis, these aim to combine the aspect of convenience with the healthy and functional values.

1. / A kutatás célja, anyaga és módszere

A szerző egyik kutatási területe az élelmiszeripari innovációk sajátosságainak és az innovációs folyamat eredményeinek a feltárása. A dolgozatban most közzétett információk az ebben a kutatási irányban végzett munka újabb eredményeit kívánják bemutatni. A kutatás részben új információs források feltárását is célozta. Ez sikerrel járt, s nagyobb részt az így nyert adatok képezik a jelen dolgozat alapjait.

Az új információs források főként internetes eredetűek. A kutatás fontos eredménye, - amely egyébként a szerző munkáját nagymértékben meg is könnyítette, - hogy fel tudta tárni az élelmiszeripari termékfejlesztés nemzetközi (vagy talán globális?) adatbankjának létrejöttét. Ez talán még nem befejezett tény, de minden jel arra mutat, hogy folyamatban van ennek a nemzetközi adatbanknak a kialakulása.

Európai viszonylatban a Productscan Onlineⁱ, amelyet a Datamonitorⁱⁱ üzemeltet, tekinthető a legtöbb termékfejlesztési információt a leggyorsabban közvetítő intézménynek. Honlapjáról elindulva 41 termékcsoport több tízezer új élelmiszeripari termékéről kaphatunk információt angol és német nyelven.

Az Egyesült Államokban a Mintelⁱⁱⁱ főként a „food service” (vendéglátás) tevékenységi területén alkalmazott innovációkat tárgyalja, amely tevékenységnek jelentős gyártói innovációs vonzatai lehetnek. Innovációs információkat más források is közölnek, például az Eureka! Ranch®, a hivatásos újítók lapja,^{iv} ugyanezen szervezet Merwyn Technology nevű szolgálata^v, vagy olyan, iparági vonatkozásúak, mint például a The National Starch Food Innovation kiadványa, a Welcome 2 Innovation.^{vi}

Ám nem csak amerikai, hanem nemzetközi viszonylatban is a Stagnito Communications Inc.^{vii} az innovációs információk piacának legjelentősebb szereplője. Az információs piac ezen oldalán jelentős az erők koncentrációja, mióta - 2000 május végén – a Stagnito a Marketing Intelligence Service-szel^{viii} és a Medical World Communications Company-val^{ix} együttműködési megállapodást kötött. Ezáltal egyesítették információs rendszereiket és informátori hálózataikat egy naprakész, terjedelmes adatbank létrehozása érdekében. Ez a rendszer helyet ad a dél-amerikai termék-innovációkkal kapcsolatos kommunikációnak is, Industria Alimenticia címen. 1980 óta, amikor a Stagnito létrejött, mintegy 190.000 új élelmiszeripari termék regisztrációjára és minősítésére került sor.

Korábban a ProductscanOnline is megállapodott a Stagnito-val, és ez az együttműködés bekapcsolta ide a Japanscan Food Industry Bulletin információs rendszerét is, amely a Productscan „hozománya” volt^x. A Japanscan Food Industry Bulletin olyan havilap, amely minden számában, legalább 50 oldalon, színes ábrákkal illusztrálva ismertet 350-400 új élelmiszert. Ezen kívül az élelmiszeripar egészét érintő híreket, piaci jelentéseket, vállalat-ismertetéseket, stb. is közöl.^{xi}

A Stagnito Communications Inc. – e dolgozat szempontjából – legfontosabb kiadványa a Stagnito's New Product Magazine című, havonta megjelenő folyóirat, amely a társaság honlapjáról archivumból is letölthető. Példaként említjük, hogy a 2006 júniusi lapszámban 1825 új élelmiszer ismertetését kínálták fel.

Az ismertetett tendenciákat és adatokat látva talán nem tűnik nagy merészségnek, ha egy globális élelmiszeripari termék-információs rendszer létrejöttét állapítjuk meg

A kutatás módszerének megválasztása során nem vetődtek fel újabb érdemi szempontok. Választási lehetőségünk volt viszont az innovációs skálák között. Az új termékek bevezetésének a XX. század második felében mind jobban gyorsuló üteme tette szükségessé, hogy a tudomány valamilyen mérce segítségével meghatározza az újdonság-értékben megmutatkozó különbségeket. A nemzetközi szakirodalom elég nagy bőségben kínál olyan innovációs skálákat, újdonság-fokozati besorolásokat, amelyekre támaszkodva a vizsgált termékek vagy termékcsoportok újdonság-értékét minősíteni lehet.

Ilyen kategorizálásokat először Booz, Allen és Hamilton alkalmaztak 1982-ben.^{xii} Ezt a rendszert vette át Kotler is.^{xiii} Egy másik rendszerben Buzzel és Nourse egy három fokozatú skálát állítottak fel.^{xiv} Buzzel és Nourse rendszere az előzőnél lényegesen egyszerűbb, érhetőbb és élelmiszeriparra jól alkalmazható rendszer volt. Az egyszerűsítés azonban nem mindig célravezető.

Az USA termékfejlesztési gyakorlatában jelenleg alkalmazott besorolási rendszer –paradox módon – hűségesebb az innováció-elmélet európai szülőjének, Joseph Schumpeternek a felfogásához.^{xv} Megfigyelhető, hogy az innováció egészének meghatározásra adott (hova tovább 94 éves) schumpeteri ismérvekhez mennyire közeli az a meghatározás, amelyet napjainkban is rendszeresen közzé tesz az FMCG-termékek újdonság-értékének meghatározásáról a Marketing Intelligence Service.^{xvi} A MIS új-termék kategorizálási rendszerét az európai termék-innovációkra csak korlátozottan, míg az amerikaiakra következetesen alkalmazni fogjuk. Különösen az amerikai élelmiszeripari termékfejlesztés tanulmányozása indokolta, hogy a kényelmi termékek finomabb kategorizálására is sor kerüljön. A jelen dolgozatban a szerző ezt is kezdeményezi.

2. Az innovációk környezete: szívo és nyomó hatások

Az innováció – s így az új termékek piaci fogadtatása is – kétféle „kényszer” hatására valósul meg. Az egyik a fogyasztók által az új termékek iránt támasztott igény^{xvii}, a „demand pull”, míg a másik a gyártók és a kereskedők által a fogyasztóra gyakorolt nyomás, a „technology push” hatás.

Első megközelítésre az állapítható meg, hogy miközben a „demand pull” hatást a fogyasztók igen csak differenciáltan gyakorolják, addig a „technology push” kényszer egyetemesnek mondható. A fogyasztói igényt megjelenítő „demand pull” kényszer az élelmiszerek esetében nem is írható le az ismert elméletekkel. Az ide alkalmazható tétel szerint ugyanis – amelyet az itt nem ismertethető fogyasztó mátrix-szal szemléltetnek – a fogyasztó jövedelmének tulajdonít meghatározó jelentőséget abban, hogy milyen „forrásból” biztosítja a táplálékát. (Saját termelésből, kereskedelemből, vagy vendéglátásból.)

Igaz, hogy a „demand pull” annál erőteljesebb lehet, minél nagyobb a fogyasztó vásárlóereje. Belátható, hogy a fizetőképes kereslet különböző szintjei fékezhetik is, de stimulálhatják is a technology push hatást.^{xviii} A kínálati oldalon jelentkező „technology push” hatás háromféle „szűrőn” átjutva tud csak eljutni a fogyasztóhoz. Az első szűrő gazdasági jellegű, a második a fogyasztó társadalmi és kulturális determináltságának szűrője, míg a harmadik szűrő a fogyasztó szubjektív értékhierarchiája. (Például az, hogy az idejét tartja-e nagyobb értéknek, vagy az egészségét, avagy hogy mennyire fogadja el az ételkészítést kreatív, értékalkotó tevékenységként.)

Ennek a hatásmechanizmusnak az előre bocsátása szükséges volt ahhoz, hogy az európai és a tengeren túli élelmiszeripari termékfejlesztés eltéréseit bemutatni tudjuk. Az Európai Unióról szólva természetesen azzal a nagyfokú differenciáltsággal is számolnunk kell, amely a 25 tagország egymáshoz viszonyított helyzetét jellemzi. E különbségek bemutatása meghaladná azonban a jelen dolgozat kereteit.

E különbségektől most eltekintve megállapítható, hogy a lakosság élelmezésében – az északi félteke nyugati felén – növekvő arányú az ipari feldolgozáson átment élelmiszerek fogyasztása. A hagyományosnak tekinthető ipari feldolgozás számos ismert előnnyel jár:

- javul az élelmiszerek eltarthatósága;
- időben egyenletesebbé válik a fogyaszthatóságuk;
- az ipari feldolgozás és csomagolástechnika alkalmazása révén jól szállíthatóak, s így földrajzilag kiterjedtebb méretekben elérhetők;
- új étel-fajták, kombinációk előállítására kerülhet sor;
- a magasabb feldolgozottság révén érték-többlet jön létre;
- a kényelmi előny: a csomagolás könnyebbé teszi az elkészítést, de az elfogyasztást is.

Az a fejlődés azonban, amelyet a táplálkozásban az élelmiszeripar hozott, nem csupán pozitív eredményű és fogadtatású volt; a fogyasztók egy része negatív következményként éli át azokat. Ennek kifejtése előtt azonban szükségesnek látszik a táplálkozási politikának, mint viszonyítási alapnak, a táplálkozási politika fogalomrendszerének bemutatása.

Az élelmiszeripari termékfejlesztés (new product development = NPD) legfőbb rendező elvének világszerte a WHO-nak és a FAO-nak együttes táplálkozáspolitikai állásfoglalását tekinthetjük. Ez, az 1980-as évek elején született meghatározás – szövege szerint – a kormányok feladatává tette a lakosság adekvát, egészséges és biztonságos élelmiszerekkel

való ellátását. Azzal a kiegészítéssel, hogy a kormányok ezen kötelezettségét törvényhozási garanciákkal kell alátámasztani.^{xix}

Ebből a meghatározásból is kitűnik, hogy a táplálkozási politika hármas célrendszerének, pontosabban szólva az egyes cél-elemeknek a teljesítésében eltérő súllyal érvényesül a fogyasztók, a gyártók és kereskedők, illetőleg a mindenkori kormányzat felelőssége. A kormányzatok leginkább a stratégiai iránymutatásért, a gazdasági szereplők mozgásterének kialakításáért felelnek, továbbá a peremfeltételek (például az élelmezés-biztonság) törvényi feltételeinek biztosításában játszanak szerepet. A gyártók és a kereskedők saját eszközeikkel segíthetik (vagy nem segítik) a stratégia megvalósítását például az egészséges táplálkozást), ám az a feltétel, hogy a vásárló életmódjával adekvát fogyasztás valósuljon meg, a vevő szuverén döntésének a függvénye. Ebben öt befolyásolni lehet és kell is.

A fejlett országok élelmiszeripara rendkívül gazdag és rohamosan megújuló választékot kínál. Ezt a helyzetet olyan adatok jellemzik például, hogy az USA piacán évente mintegy 15 ezer új élelmiszer és ital jelenik meg.(1.táblázat).

Európában – az amerikainál nagyobb lélekszámú piacon – az élelmiszeripari termékújdonosságok száma kisebb, az amerikainak mintegy egyharmada.^{xx} Az európai élelmiszeripar általános üzleti tájékoztatását szolgáló just-food.com^{xxi}, amely saját minősítése szerint „Authoritative & timely global business information”, archivumból, a honlapjáról történő eléréssel szintén szolgáltat információkat az új termékekről. Havi átlagban 20-25 új termékre lehet visszakeresni a korábbi lapszámokból, éspedig általában más célú élelmiszeripari céges információk között.

1. táblázat

**A termék-innovációk száma és megoszlása
az USA piacon¹ (FMCG-termékek)**

Év	Új termék összesen	Élelmi- szerek	Italok	Ápolási termékek ²	Háztartási termékek	Vegyes ³	Allat- eledelek
1988	13 421	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
1989	13 382	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
1990	15 879	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
1991	15 401	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
1992	15 886	8 159	1 611	4 625	786	254	451
1993	17 363	8 077	2 243	5 327	790	462	464
1994	21 986	10 854	2 597	7 161	704	293	377
1995	20 808	10 816	2 581	5 861	829	406	315
1996	24 496	11 072	3 524	8 204	785	467	444
1997	25 261	10 416	3 424	9 371	1 177	291	582
1998	25 181	10 838	2 985	9 556	1 002	361	439
1999	25 928	11 628	3 069	9 519	872	296	546
2000	31 432	13 373	3 541	11 747	1 695	349	727
2001	32 025	13 200	3 777	11 597	2 088	569	794
2002	31 785	13 452	3 584	10 979	2 091	814	865
2003	33 678	14 812	3 984	11 139	1 546	739	1 458

Megjegyzések: ¹ Kanada adataival együtt; ² egészség-ápolási és kozmetikai termékek;

³ dohányárúk, autóápolási termékek, fotocikkek, stb.

Az adatok forrása: Productscan Online, Worldwide New Product Database. A Marketing Intelligence Service Ltd. kiadványa, Naples, NY, USA. Letöltve 2006 június 8.-án.

Az egyéb európai termék-innovációs információkat adó források – úgy tűnik - mellérendelt jelentőségűek. A párizsi SIAL honlapján^{xxii} például arról adnak hírt, hogy a 2004. évi vásáron díjazásra pályázott 1850 termék közül 40 ország mely 510 terméke szerzett helyezést. Sajnálatos módon az Európai Élelmiszergyártók Szövetsége, a CIAA (Société d' Industries Agro-Alimentaire)s is más információs forrásból átvett és nem egyértelmű értékű adatokat közöl.^{xxiii}

Az amerikai és az európai új termék kibocsátás nagyfokú számszerű különbsége nem valószínű. Az eltérést két tényező is magyarázhatja:

1./ Az USA adatai szinte 100 százalékosan teljes körűek, míg az európai adatok eseti és reprezentatív adatgyűjtés eredményei;

2./ Az „új termék” fogalom az USA-ban – híven követve az eredeti, schumpeteri definíciót – a termék-innovációk szélesebb körét fogja át^{xxiv}, míg Európában egy, az új termék fogalmat szűkítő értelmezés érvényesül.^{xxv}

3./ Az élelmiszeripari termékfejlesztés fő irányai és a fogyasztói kockázatok

Évtizedek óta a könnyebb és időtakarékos felhasználást célzó kényelmi termékek állnak az élelmiszeripari vállalatok termék-innovációs törekvéseinek középpontjában. A csupán tartósítási funkciókról való technológiai továbblépést is a katonai célú kutatások alapozták meg és az életvitel gyorsuló változása biztosította az így előállított termékek fogyasztópiacát. A kényelmi termékek „első generációját” olyan élelmiszerek jellemzik, mint az instant kávé, instant tea, instant levesek, az előfőzött rizs, a fagyasztva szárított húskészítmények (például levesbetétek), stb., stb.^{xxvi} A termékek feldolgozottsági foka mind inkább a „ready to eat” fokozat felé tolódott el és – elsősorban az amerikai piacon - ma már a kényelmi termékek második és harmadik generációjának megjelenéséről és primátusáról beszélhetünk.

A magas jövedelemszint, az élelmiszerekre fordított fogyasztói kiadások alacsony aránya és így a feldolgozott élelmiszerek könnyű elérhetősége végül is azzal a következményekkel járt, hogy

1./ a fogyasztók elfogadták az élelmiszeripar által kínált kényelmi termékeket,

2./ az ételkészítés kikerült a háztartásokból,

3./ gyakorlatilag megszűnt az a kontroll, amely az ételek elkészítése során a háztartáshoz tartozók táplálkozására irányult;

4./ ezzel a lakosok a kényelmi termékek korlátozás nélküli fogyasztóivá váltak,

5./ a mozgás-szegény életmód – párosulva a kényelmi termékek kontrollálatlan fogyasztásával – a fejlett gazdaságú országokban népbetegség jellegűvé tette az elhízottságot.

A társadalom „válasza” e problémakörre, - mint látni fogjuk – lényegileg eltérő Európa nyugati felén és az USA-ban, és eltérő a fogyasztók, a kereskedők és az ipar reakciója is.

Európában és a tengeren túl egyaránt közös társadalmi gond az elhízottak lakossági arányának és az elhízottság mértékének a növekedése.^{xxvii} Az európai és a tengeren túli adatokat összehasonlítva azonban feltűnik, hogy a tengeren túl mennyivel nagyobb a túlsúlyos és elhízott fogyasztók aránya, mint az európai országokban. Igaz viszont, hogy a változás dinamikáját tekintve az európai országok is kezdenek „felzárkózni” az elhízottság amerikai trendjéhez. (2. táblázat)

Az elhízott és a túlsúlyos lakosság aránya a gazdaságilag fejlett nagy országokban a legnagyobb. Japánt kivéve, ahol az elfogyasztott tápanyaghordozók összetétele lényegesen

eltérő, lényegesen egészségesebb, mint az EU-ban és az USA-ban. Köszönhetően a magas hal-, rizs-, és zöldségfogyasztásnak.

2. táblázat

**Az elhízott és a túlsúlyos lakosság arányának növekedése
egy évtized alatt hét országban^{xxviii}**

Az országok megnevezése	Az elhízottak és a túlsúlyosak aránya		Változás 1993 és 2003 között, %
	1993-ban	2003-ban	
Japán	2,4	3,2	33,3
Franciaország	6,6	9,4	42,4
Olaszország	7,0	8,5	21,4
Spanyolország	8,8	13,1	48,9
Németország	n.a.	12,9	n.a.
Egyesült Királyság	15,0	23,0	53,3
USA	23,3	30,6	31,3

Forrás: Targeting the Healthy Consumer. Fast growth markets and future trends. (Sz.n.) Business Insight, New Food and Drinks Report. 2006, szeptember.

Ugyanakkor - paradox módon - a diétázó lakosság aránya az USA-ban lényegesen magasabb, mint az európai országokban (3. táblázat). Már itt előre bocsáthatjuk azonban, hogy ez nem kis részben éppen az élelmiszeripari újtermék-kínálat miatt van így.

3. táblázat

**A diétázó és a nem diétázó felnőtt korú lakosság aránya
az USA-ban és Európában, 2004-ben.**

Régió	Diétázók aránya, %	Nem diétázók %
USA	44	56
Európa	29	71

Forrás: Targeting the Healthy Consumer. Fast growth markets and future trends. (Sz.n.) Business Insight, New Food and Drinks Report. 2006, szeptember.

Az elhízottságra, mint a társadalom egészét terhelő népbetegségre adható válaszok a keresleti és a kínálati oldalon egyaránt többfélék. A válaszok aszerint is jellemzően eltérőek lehetnek, hogy európai, vagy éppen USA-beli dimenziókról van szó. A fogyasztó dönthet például úgy, hogy

- 1./ elfordul a szokványos módon előállított mezőgazdasági nyersanyagból feldolgozott élelmiszeripari terméktől és átáll bio-, vagy organikus termékek vásárlására.
- 2./ környezeti vagy genetikus determinációk indokolhatják az úgynevezett funkcionális élelmiszerek preferálását.
- 3./ kalibrált beltartalmú diétás élelmiszerek és korlátozott adagmértetű csomagolt termékek fogyasztása már azt a felismerést tükrözi, hogy a fogyasztó előzetesen súlytöbbletet vett fel, amelyet korrigálni kíván;
- 4./ dönthet azonban úgy is – ilyen az európai és az amerikai fogyasztók döntő hányada -- hogy nem mérlegel: elfogadja azt a választékot, amelyet az élelmiszeripar és a kereskedelem kínál.

4./ A fogyasztói döntések

E fogyasztói döntések a teljes változatlanságtól (az élelmiszeripar által kínált választék elfogadása) a teljes elutasításig (átállás organikus termékekre) terjedhet, s e szélsőségek között áll két további magatartás-típus:

- egyrészt a bizonyos táplálék-komponensek elhagyása vagy bevitelük csökkentése (az úgynevezett „egészséges” táplálkozásra való áttéréssel),
- másrészt a valamilyen szempontból hasznos beltartalmi többletet nyújtó funkcionális élelmiszerek fogyasztására való áttérés.

Indokoltnak látom, hogy az itt bemutatott, egymástól lényegesen eltérő választék-csoportokat röviden bemutassam.

4. táblázat

**Az organikus termékek egy főre jutó fogyasztása
a fontosabb nemzeti piacokon, 1995-2005 (előjelzés)**

mértékegység: USD/fő/év

Év	F	D	NL	S	UK	EU átlag	US
1995	10,5	18,7	18,2	8,7	3,9	12,0	10,7
1996	11,6	22,0	17,8	10,9	5,3	13,5	13,4
1997	12,0	21,9	17,9	11,1	7,2	14,0	16,6
1998	13,9	25,6	20,8	11,1	9,3	16,1	20,0
1999	15,9	28,3	21,7	12,4	11,4	17,9	23,7
2000	16,7	30,1	22,3	13,1	13,0	19,0	28,2
2005	28,8	66,5	29,1	19,7	69,5	42,7	62,9

Forrás: A Datamonitor Food and Drink Database alapján: (Next Generation Organics, Datamonitor, 2001 márc., 31 p.)

5. táblázat

**Az organikus élelmiszerek egyes csoportjainak előre jelzett
fogyasztás-növekedése a nemzeti piacokon (2001-2005)**

mértékegység: százalék

Ország	Évi átlagos növ., %	A legnagyobb	A legkisebb
		dinamizmusra számító termékcsoportok	
Hollandia	8	Hús,-húskészítmény 26 %, Készételek 16 %	Gyümölcs-zöldség 4 % Tejtermékek 5 %
Németország	17	Hús,-húskészítmény 45 % Készételek 38 %	Gyümölcslé, tea, kávé 7 %
Franciaország	12	Hús,-húskészítmény 39 % Készételek 38 %	Tea, kávé 6 % Gyümölcslé 1 %
Svédország	9	Hús,-húskészítmény 39 % Készétel 16 %	Tej, tejtermékek 5 % Gyümölcs-zöldség 5 %
Nagy-Britannia	40	Hús,-húskészítmény 98 % Sütiipari termékek 56 %	Tea, kávé 12 % Gyümölcslé 11 %
USA	18	Hús,-húskészítmény 47 % Készételek 25 %	Gyümölcslé 14 % Gyümölcs-zöldség 13 %

Forrás: A Datamonitor Food and Drink Database alapján: (Next Generation Organics, Datamonitor, 2001 márc., 31 p.)

Az organikus (bio-)termékek^{xxix} eltérő jelentőségűek az egyes európai, illetőleg az amerikai fogyasztói piacokon. Különösen nagy eltérést mutattak a 2005. évre elkészült előre jelzések,

ám az előre jelzés időpontjában (2001-ban) rendelkezésre álló tényadatok még nem mutattak erre.^{xxx} (Számos forrás szerint nem is következett be akkora fogyasztás-növekedési „áttörés” az Egyesült Királyság, illetőleg az Egyesült Államok piacán, amelyre az előre jelzők számítottak.) (4.táblázat.)

Az egyes nemzeti piacokon természetesen eltérő jelentőségűek a fogyasztásban a különböző organikus élelmiszer-félék. Általánosságban csak az állapítható meg, hogy a húsok és húskészítmények, valamint a készételek növekedése minden országban gyorsabb, míg a gyümölcs-, és zöldségfélék, a gyümölcslevek, illetve a tea- és kávé fogyasztása kisebb dinamizmusra számíthatott az átlagnál. (5. táblázat).

Funkcionális élelmiszerek. A funkcionális élelmiszerek fogalmi meghatározása többféle, egymástól kissé eltérő tartalommal létezik. A japánok használták először ezt a kifejezést olyan táplálékokra, amelyek valamilyen beltartalmi többlettel bírtak. Az amerikai definíció szerint élelmiszerekre, de azok egyes összetevőire is alkalmazható ez a megjelölés. Jónás Eszter közlése szerint az USA-ban a funkcionális élelmiszerek az élelmiszergyártás vezető helyére kerültek.^{xxxi} Marco Riva úgy becsüli, hogy a jelenlegi, mintegy évi 2 milliárd dolláros bevétellel szemben a funkcionális élelmiszerek piaci forgalma az USA-ban rövid időn belül elérheti az évi 20 milliárd dollárt, Japánban az évi 3,5; míg Európában az évi 2 milliárd dollárt.^{xxxii}

Ezek az adatok alátámasztják az AC Nielsen piackutató cég megfigyelését, miszerint az európai fogyasztók kevésbé fogékonyak: egy részük soha nem vásárolt ilyen enni, vagy innivalót, sőt nem is hallott ilyesmiről. Különösen a dánok tájékoztatlanok: a megkérdezettek 94 százaléka nem is hallott a szójatejről vagy a hozzáadott vitaminnal dúsított tejről. Európában az írek, finnek, hollandok és svédek többsége rendszeresen vásárol teljes kiőrlésű gabonából készült, vagy magas rosttartalmú termékeket. A probiotikus vagy acidophilus kultúrákkal gazdagított joghurt Lengyelországban, Írországon és Oroszországban a legkelendőbb a kontinensünkön.^{xxxiii}

A funkcionális élelmiszereknek jelentős a szerepük a szív-, és érrendszeri, a magas vérnyomásos, daganatos, az emésztőszervi és a csontbetegségek megelőzésében. A növényi eredetű táplálékok közül a zab, a szója, a lenmag, a paradicsom, a fokhagyma, a brokkoli, a citrus-gyümölcsök, az áfonya, a teacserje levele, a bor és a szőlő tartalmaznak funkcionális összetevőket. Az állati eredetű táplálékok közül a hal-, és a tejtermékek (különösen a fermentált tejtermékek) egyes összetevői hasznosak.

Egy tanulmány, amelyben összehasonlították az EU, Japán és az USA termékfejlesztési gyakorlatát a funkcionális élelmiszerek terén, az azonosságok keresésére irányult.^{xxxiv} Mindhárom piacon az antioxidánsok, a kalcium, a glukózamin, az omega-3 zsírsav, a tejsavó állt a középpontban. Ezen túl az egyes piacok sajátosságait is tárgyalva utaltak az európai szabályozás szigorúságára és nehézségére. Megállapították, hogy a funkcionális összetevők felhasználásának növekedése a gyártóktól függ elsősorban. Leginkább innovatívnak a „black cohosh”^{xxxv}, majd ezt követően a likopének és a ginkgo felhasználását értékelték.

A funkcionális élelmiszerek és összetevők kutatása itthon is a figyelem középpontjába került. 2005 januárjában az Alltech Inc., a világ egyik vezető állat-egészségügyi vállalata rendezett Budapesten egy nemzetközi konferenciát.^{xxxvi} 2006-ban két rangos felsőoktatási intézmény is

publikálta az ezzel kapcsolatos eredményeit. A Kaposvári Egyetemen rendezett tanácskozás legfontosabb üzenete az volt, hogy a napjainkban a civilizációs betegségek a világ összes halálozásának 59 százalékáért felelősek. Ugyanakkor optimális táplálék-felvétellel a civilizációs betegségek 25-70 százaléka megelőzhető lenne.^{xxxvii} A Szegedi Tudományegyetem Szegedi Élelmiszeripari Főiskolai Karán 2006 októberében rendezett konferencia 11 szekció-előadása az egyes funkcionális élelmiszerekkel és összetevőikkel végzett kutatómunkát tekinti át.^{xxxviii} (E dolgozat megjelenésének időpontjában is Nutraceutical & Functional Foods címmel rendeznek nemzetközi tudományos konferenciát Londonban.)

Egészséges élelmiszerek. Állíthatjuk, hogy az „egészséges táplálkozás” mintái európaiak. Ezzel kapcsolatban érdemes felidézni a FAO-WHO Európai Hivatalai által a 80-as évek végén tett táplálkozási ajánlásokat, amelyek középpontjában az egészséges táplálkozási struktúra, közelebbről pedig az elhízás elleni módszerek álltak. Az ajánlások^{xxxix} egyik csokra az ún. „mediterrán diéta”-val foglalkozott, amelynek a lényeges elemeit az előbb közölt információk alapján is felfedhettük. Ezek a következők:

- ❖ a napi összes energiabevitel csökkentése;
- ❖ az összes bevítelen belül a növényi eredetű táplálékok arányának növelése az állati eredetűek rovására;
- ❖ a zsír-, só-, és cukorfogyasztás csomóponti probléma gyanánt való kezelése; ezen belül a növényi olajok előtérbe helyezése az állati zsírokkal szemben, illetőleg a só-, és cukorfogyasztás mennyiségének csökkentése.

Egy, 11 EU-tagországra kiterjedő reprezentatív felmérés szerint a 15 éves lányoknak mintegy a fele diétázik, azaz tudatosan táplálkozik. Ez a tudatosság a fiúk körében lényegesen kisebb arányú, általában 16-22 % körüli. Ugyanakkor a fiúk szívesebben fogyasztanak zsírszegény tejet, mint a lányok. A csokoládét is a fiúk fogyasztják inkább; Írországból pl. 80 százalékuk napi gyakorisággal. Ugyancsak naponta iszik üdítőitalt a fiatalok nagyobb része, a lányok ezt is kevésbé, mint a fiúk. Az egyes tagországok fiataljai eltérő mértékben, de egyaránt napi gyakorisággal fogyasztanak chipset, különböző snack-eket vagy sült burgonyát. Meglepően nagy számokat eredményezett a gyümölcsfélék fogyasztásának napi gyakoriságára vonatkozó megkérdezés: a belga fiatalok fogyasztanak a legkisebb arányban (a fiúk 39, a lányok 53 %-a) míg a legnagyobb arányban a portugál fiatalok (a fiúk 91, a lányok 95 %-a).^{xl}

Az egészséges táplálkozásra való áttérés értékére utal annak a megkérdezésnek az eredménye, amely 1996-ban valamennyi akkori tagországra kiterjedt és azt tudakolta, hogy a legutóbbi fél évben a megkérdezett fogyasztó milyen változást eszközölt az étrendjében. Ezen adatgyűjtés szerint

- ❖ csökkentette a zsírfogyasztását (az egyes országok közötti nagy eltéréssel) a fogyasztók 18-37 százaléka;
- ❖ több gyümölcs és zöldség fogyasztására tért át 13-34 százaléka;
- ❖ kevesebb cukrot fogyasztott a válaszadók 15-32 %-a;
- ❖ teljes kiőrlésű liszt fogyasztására tért át 5-19 %-a;
- ❖ az adalékanyagok elkerüléséről döntött a válaszadók 7-22 %-a;
- ❖ kevesebb sőt 6-35 %, kevesebb alkoholt pedig 5-15 % fogyasztott a megkérdezés előtti fél évben.^{xli}

Ami az USA-beli helyzetet illeti, ott az egészséges táplálkozás feltételeinek kulcsát az élelmiszeripari kínálatban látják. Az 5 vezető élelmiszeripari óriásvállalat szerint a termékek sótartalmának, zsírtartalmának, és cukortartalmának a csökkentése 58,1 százalékban tekinthető döntő lépésnek abban, hogy a fogyasztói attitűdöt az egészséges táplálkozás

irányába fordítsák. További 43,8 %-os súlyúnak látják a tápérték feltűnő (jól látható) feltüntetését a termékek címkézésén.^{xlii} A megkérdezett élelmiszeripari vállalati csúcs-vezetők 81 százaléka azon a véleményen van, hogy a következő 5 esztendőben tovább folytatódik a fogyasztók „kényeztetése”, ám abban lényegi változás lesz, hogy a jelenlegihez képest lényegesen növekszik a funkcionális élelmiszerek bevitel. Ezt a tényt tartják a leglényegesebb fogyasztói „válasz”-nak az egészségesebb táplálkozás kérdésére. E mellett valamivel kisebb jelentőségűnek látják azt, hogy a fogyasztó a fő étkezések alkalmával egészségesebb ételeket egyen és még kevésbé fontosnak azt, hogy kevesebb snack-et fogyasszon.^{xliii}

5. Az amerikai és az európai „táplálkozási filozófia” eltérései

Európában és az USA-ban – úgy tűnik – egyaránt kétségtelen a kényelmi termékek térhódítása. Míg azonban az európai trend megtorpanást, sőt visszafordulást jelez, az USA-ban a kényelmi termékek második generációja után (ezek az ún, superfood-ok) már itt van a harmadik generáció is, amely megkísérli a kényelmi, az egészségi és a funkcionális szempontok együttes érvényesítését is.

Az európai táplálkozási filozófiában az ételek természetessége, frissessége talán visszaszerzi az első helyet az érték-hierarchiában.^{xliv} Két fajsúlyos kezdeményezést kell megemlíteni ezzel kapcsolatban. Az egyik egy szemléletformálást célzó kötet, amelynek alcíme: „Egy könyv a tiszta zamatokról, a hagyományokról és az ételek élvezetéről.” A könyv 15 részből áll, s benne 69 fejezetben arról írnak az európai szerzők, hogy „a gyorsuló élet világméretű hódításának csak a természet szülte dolgok nyugodt élvezetét megőrizve állhatunk ellen. Az oltalmat adó lassulás az asztalnál kezdődjék, a lassú étkekkel, vagyis a „slow food”-dal.^{xlv}

A másik európai kezdeményezés alapját a 2081/92/EGK és a 2082/92/EGK sz. rendeletek képezik. E jogszabályokhoz kapcsolódva került sor francia kezdeményezésre az EUROTERROIRS (Európa Vidékei) c. program elindítására. Ennek a közösségi kezdeményezésnek az alapvető célja az volt, hogy az Unió minden tagállama – egységes kritériumrendszer alapján – számba vegye hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági termékeit. Az egységesülő Európában ez által nemcsak megőrizték mezőgazdaságuk, élelmiszeriparuk sajátos nemzeti kincseit, hanem európai szinten ismertté téve azokat, hozzájárulnak versenyképességük növeléséhez.

Az EUROTERROIRS program eredményeként az Európai Gyűjtemény termékeinek száma 1997-ben 4000 volt. Az ezt alkotó nemzeti gyűjtemények közül a francia 890, a portugál 330, a spanyol 532, a német 300, az angol 395 tételt tartalmazott. Magyarország 1998-ban csatlakozott ehhez a közösségi kezdeményezéshez. Programja a Hagyományok-Ízek-Régiók (HÍR) nevet kapta, s az 1999-2000-ben kezdett gyűjtőmunka eredményeként 300 termék szakmai-történeti leírása készült el. A Dél-Alföldről 86, az Észak-Alföldről 58, Közép-Magyarországról 46 termék került be, köztük 130 élelmiszeripari termék.^{xlvi}

Az amerikai piacon is fontos fogyasztói trend az elhízottság elleni küzdelmet szimbolizáló „Better-for-you foods” termékek terjedése, ám ugyanitt egy másik termékfejlesztési trend is érvényesül, éspedig az „on the go portability” termékek terjedése.^{xlvii} Ez utóbbi termékfejlesztési irányzat a hordozható-szállítható „ready to eat” ételeket állítja elő. Lényegéből következően tehát nem háztartáson belüli fogyasztásra irányul, a nyersanyagok összeválogatását és feldolgozását nem igényli, s ebből következően kreatív ételkészítést sem, a fogyasztó személyes felelősségét sem.

Ezek már nem csupán a háziasszonyok konyhai munkáját hívatottak megkönnyíteni, sokkal inkább a háztartási ételkészítés teljes megszüntetését célozzák. Ez már a kényelmi termékek második generációja. A második generációs termékek kulcs-fogalma a portability, a mozgathatóság, azaz a házon kívüli étkezésre való azonnali alkalmasság, az „on the go”. A szakmai köznyelvben ezeket a termékeket így jelölik: „superfoods”, „ultra-convenient food products”, „hand-held products”, „grab and goers”, „grab and go offerings”, „heat and serve”, „heat and eat” (utóbbiakat a food-service szektorban).^{xlviii} Az ilyen termékek forgalma növekszik leginkább az USA piacán (6. táblázat)

Második generációs kényelmi élelmiszerek az USA-ban. Lássunk most néhány – kiragadott – példát arra, milyen felhasználói előnyöket hordoznak ezek az „ultra convenience” termékújdonságok:

A General Mills (Minneapolis) **Yoplait Go-Gurt Yogurt** nevű terméke. Ez a „gyermekbarát”-nak minősített joghurt egy visszazárható tubusba van csomagolva, könnyen (akár foggal is) nyitható, hűtőszekrényben tartható és tízórais csomagban is elhelyezhető.(1998)

Egy csomagolásban kétféle (egy tubusban egymás alatt elhelyezett) ízesítőt kínál reggeli cereáliákhoz Kellog’s Nutri-Grain Twists Cereal Bars néven a Battle Creek (Minnesota) székhelyű Kellog USA. (1998)

A Breakaway Foods (Columbus, Ohio) terméke a mikrózható műanyag dobozba kiszerelt **IncrEdibles Convenience Foods** nevű sajtos-tojásos makaróni. A doboz „Push’n Eat” nnevű, s mint nevéből is kitűnik, nyomásra nyitható. (1999)

6. táblázat

**Egyes élelmiszerek forgalmának változása az Egyesült Államokban
(2004/2005)¹**

mértékegység. százalék

Termékcsoport	Forgalom, milliárd USD	Érték- növekedés, %	Volumen- növekedés, %
Mélyhűtött készételek	3,4	2,3	3,2
- ebből: mélyhűtött vacsoraétel	n.a.	1,0	5,4
Mélyhűtött szendvicsek	1,0	2,4	1,1
- ebből: mélyhűtött reggeli	0,513	23,5	10,0
Mélyhűtött, húsos ebéd	0,673	2,0	0,9
Mélyhűtött baromfi	2,2	7,8	4,3
Tenger gyümölcsei, mélyhűtve	1,6	3,0	3,0
Mélyhűtött zöldségek	n.a.	n.a.	3,3
Mélyhűtött burgonya	0,2	4,1	4,3

Forrás: A Chicago Information Resources Inc. adatai nyomán: www.stagnito.com

Megjegyzés: A Wal-Mart adatai nélkül; ¹ Az április 17.-én zárult gazdasági évre számított 52 heti adat

A **Colombo Yogurt with Spoon-in-a Snap** a General Mills gyártmánya. Két darab egyszer használatos műanyag kiskanál rejtőzik a csomagolás fedele alatt. (1999)

A **Create Crunch Cereal Mixing Kit** egy dobozban négy reggeli cereáliát és 4 további készítményt tartalmaz, amelyekből a gyerekek otthon maguk állíthatják össze ropogós reggelijüket. Azzal ajánlják, hogy a 8 csomagból 100 különféle kombinációban készíthető el otthon a reggeli. (A gyártó nincs megnevezve a forrásmunkában.) (1999)

A Campbell Soup (Camden, NJ) **Sip Microwaveable Soup** néven mikrózható paradicsom, vegyes zöldség és csirkekrém leveseket hozott forgalomba olyan pohárban, amely a gépkocsik italtartójában is elhelyezhető, s amelynek elfogyasztásához nem kell kanál, szívószállal ki lehet szívni.(2001)

A P.J. Squares cég (Glen Ellyn, Illinois) **Peanut Butter & Jelly Slices** néven olyan, szendvicsbe való betétet hozott forgalomba, amelynek egyik oldalán mogoróvaj, másik oldalán zselé van. Mérete megegyezik az amerikai sajtszeletekével. Csak kicsomagolják és máris a szendvicsbe helyezhető. A zselé grapefruit és földieper ízesítésben készül. (2001).

A Weston Bakeries (Toronto, Ontario) **Country Harvest the Better Half Bread** néven egy csomagolásban kétféle (fehér és barna), szeletelt kenyeret hozott forgalomba, a család különböző igényű tagjainak igényeihez igazodva. A csomagolás egyik oldalon simítózáras, a másik oldalon klippel záródó, mindkét oldalról bontható.(2002)

A Vernon (California) székhelyű Uncle Bens új terméke az **Uncle Bens Frozen Breakfast Bowls** nevű, komplett reggelit (bacon, tojás, burgonya) mélyhűtve tartalmazó műanyag csésze, amely jól szállítható és hétvégeken, a háztartáson kívüli felhasználásra alkalmazható. (2002)

A Battle Creek (MI) székhelyű Kellogg Company olyan, jól szállítható reggeli cereália készítményt hozott forgalomba, amely egy csomagoláson belül kettőt tartalmaz: az egyik a cereáliát, a másik a tejet tartalmazza. A két alkotórész fogyasztás közben keveredik a szájban, kanál nem kell hozzá. Neve: **Kellogg Drink'n Crunch Portable Cereals**. (2003) ^{xlix}

Adagcsomagolás. Az amerikai – és újabban már az európai - termékfejlesztésben is teret hódít az a felfogás, hogy a kiporciózott élelmiszer-mennyiség vagy kalória hatásos módszer lehet az elhízás elleni küzdelemben. Ez vezetett a meghatározott kalória-mennyiséget tartalmazó adagcsomagoláshoz, amelyet a Kraft Foods, a General Mills és a Frito-Lay alkalmaznak. A Kraft a Nabisco számos termékét, például a Ritz crackers-t 100 kalóriás egységekbe csomagoltan gyártja. A Frito-Lay a Lay's és a Doritos chipseket ugyanígy 75 kalóriás egységekben, míg a General Mills a Pop Secret 100 Calorie Pop Premium Microwave Popcorn-t hozta forgalomba.

Brian Wonsink, a Stanford egyetem professzora szerint a túlsúlyos amerikaiak 65 százaléka azért hízott el, mert nem veszi észre, hogy mennyit eszik. Kísérletileg megállapította, hogy az étkezéssel kapcsolatban az embert naponta mintegy 200 impulzus éri, amelyekre reagál is. A kutatási eredményei alapján levont következtetéseinek egyike – az ugyanis, hogy „soha ne együnk közvetlenül a zacskóból, vagy a dobozból” – az amerikai élelmiszeripari vállalatok egyik legszélesebben alkalmazott termékfejlesztési divatirányzatának mond ellent.

6. További termékfejlesztési irányzatok.

Az elektronikus információs források szerint általános az a vélemény, hogy folytatódik az új funkcionális és az egészséges élelmiszerek kibocsátására irányuló ipari szándék. E mellett az organikus termékek szerepe is fennmarad, de áttörő innovációs jelentőségük nem lesz. Egyes termékcsoportokról az elektronikus források az alábbi megállapításokkal élnek:

a./ Az amerikai piacon a kényelmi termékek harmadik generációja kezd hódítani. Ezek olyan termékek, amelyek a kényelmi szempontot ötvözik az egészséges összetétellel és a

funkcionális élelmiszerek többlet-alkotórészeivel.ⁱ Az „egészségesen kényelmes” termékek pusztá felsorolása azonban némi kétséget ébreszt a tekintetben, hogy mennyire lehetnek egészségesek ezek az innovatív termékek. (Például az ide sorolt édesipari termékek és desszertek.)

b./ Európában az előre jelzések szerint a kényelmi szempont lassú válságával számolnak.^{li} Az élelmiszer-beszerzési döntéseket befolyásoló tényezők között ugyanis a kényelmi szempont – 12 százalékos részesedéssel – a 3. helyre szorul a termék ízletessége (55 %), illetőleg az egészséges jelleg (33 %) mögött. A „szívbarát” szempontnak való megfelelés leginkább három fogyasztói csoport élelmiszer-fogyasztásában kritikus jelentőségű: a terhes nők és kismamák, a betegek, valamint a sportolók esetében.^{lii}

c./ Nagyobb hangsúlyt kap az egyedül élők szükségleteinek kielégítése.^{liii}

Nyugat-Európában ugyanis az összes háztartás egyharmadában egyedül álló személyek élnek. Ezek – egy főre vetítve – mintegy 13 százalékkal többet költenek a kétszemélyes háztartásoknál. A termék-innovációk egyik célja e fogyasztói célcsoport tekintetében az életmódhoz alkalmazkodó választék és kiszerezési méret. Ez jó piac: a nem házas 35-49 évesek évente csaknem 4000 eurót költenek élelmiszerre, italra és ápolószerekre. 2007-ben az egyedülállók piaca mintegy 900 milliárd euro értékű lehet. A 25-60 éves egyedülálló fogyasztókat a jobb minőségű termékekkel lehet megnyerni.

d./ Az otthon dolgozók, mint élelmiszer-fogyasztók egyaránt érdekes piac az USA-ban és Európában.^{liv} Az egyes országok között nagyok a különbségek abban (is), hogy a foglalkoztatottak mekkora hányada dolgozik otthon. Hollandiában és Svédországban 22-23 százalékos, az USA-ban mintegy 16 százalékos az otthon dolgozók aránya. Ez az USA-ban mintegy 20 millió főt, az Egyesült Királyságban pedig mintegy 7 millió főt jelent. Ez eléggé nagy piaci szegmens ahhoz, hogy elkülönülten kelljen kezelni sajátos élelmiszer-, ital-, és ápolószerek igényük tekintetében.

e./ Innovációk a gyermek-ételek és italok terén.^{lv} 2001 és 2006 között, 15 termékcsoporthoz a cereáliák és a sütőipari termékek innovációja volt a leglassúbb, (3,7 %), míg az édesített és ízesített, kenhető élelmiszereké volt a leggyorsabb (17,2 %). A „funkcionális” édesipari termékek (például a valamilyen játékkal társítottak) képezték e trend kulcsfontosságú elemét. A magányos, illetőleg a társaságban élő gyermekek fogyasztási szokásai szignifikánsan különböznek, s ez a jövőben is befolyásolni fogja a gyermek-ételek és italok piaci lehetőségeit.

f./ Innovációk az italpiacon.^{lvi} A 2002 és 2006 közötti években a leggyorsabb fejlődést, 225 százalékosat az azonnal fogyasztható (ready to drink) forró italok piaca mutatta. A szénsavas italok domináns piaci aránya várhatóan fennmarad, de a termékcsoporthoz belül az ásványvizek aránya nő. A nagy italgyártók termék-portfóliója átalakul. A jövőbeni kulcsfontosságú termékjellemzők lesznek az italok piacán is a kényelmi szolgáltatás, a napi dózisú kiszerezés, az organikus eredet, a funkcionalitás^{lvii} (gyógyélelmezési) jelleg.

g./ Végül megemlítendő, hogy tagadhatatlan a divat szerepe a gyártók termékfejlesztési elhatározásaiban. A divat megnyilvánulhat például bizonyos íz-választék-elemek preferálásában. Most éppen az etnikai ízválasztékok közül az ázsiaiaké a divatos.^{lviii} Divatosak lehetnek – ezt a magyarországi választékbővülésben is látjuk – például a wellness-programokba illeszthető termékek. Ez jellemző is az USA-ra, ahol az egészséges és wellness-termékek azonos gyűjtőfogalom alá tartoznak.

Jegyzetek és források

- i. www.productscanonline.com
- ii. www.datamonitor.com
- iii. www.mintel.com
- iv. www.eurekaranch.com
- v. www.merwyn.com
- vi. www.foodinnovation.com
- vii. www.stagnito.com
- viii. www.mis.com
- ix. www.mwc.com
- x. Forrás: Japanscan Food Industry Bulletin Debuts on Productscan®Online. www.productscan.com. Letöltve 2006 jún. 6.-án
- xi. Japan food and drinks industry data. www.productscan.com. Letöltve 2006 június 6.-án
- xii. Booz, Allen & Hamilton: New Products Management for the 1980s. New York. Nézetük szerint az új termékek 6 kategóriába sorolhatók: 1./ Az egész világon új termékek. Olyan új termékek, amelyek teljesen új piacot hoznak létre. 2./ Új termékcsaládok. Olyan új termékek, amelyekkel a vállalat az első alkalommal lép be a már kialakult piacra. 3./ A meglévő termékcsaládok kiegészítése. Olyan új termékek, amelyekkel a vállalat már bevezetett termékcsaládját egészíti ki. 4./ A meglévő termékek tökéletesítése és átalakítása. Olyan új termékek, amelyek meglévő termékeket helyettesítenek, s ezeket teljesítményben és a nekik tulajdonított értékben egyaránt felülmúlják. 5./Újrapozicionált termékek. Olyan meglévő termékek, amelyekkel új piacokat vagy piacszegmentumokat céloznak meg. 6./Csökkentett költségű termékek. Olyan új termékek, amelyek alacsonyabb költségszinten ugyanazt a teljesítményt nyújtják. Booz, Allen & Hamilton rendszerét átvette Kotler, Ph. is az 1988-ban angol nyelven, majd 1991-ben magyarul is megjelent Marketing Menedzsment c. nevezetes munkájában. (Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1991 378 p.
- xiii. Kotler – öt éves megfigyelése alapján (amikor is ágazati vagy termék-sajátosságokat nem vizsgált) az előbbi felsorolás szerinti újdonságfokozatok megjelenésére a következő arányokat találta: Az egész világon új termék : 10 %; Új termékcsaládok: 20 %; A meglévő termékcsaládok kiegészítése: 26 %; A meglévő termékek tökéletesítése és átalakítása: 26 %; Újrapozicionált termékek: 7 %; Csökkentett költségű termékek: 11 %.
- xiv. Buzzel és Nourse - újdonságértékük szerint - az élelmiszereket a következőképpen csoportosították: a/ Kifejezetten új termékek, amelyek alapvetően különböznek a meglévő választéktól, formában, előállítási technológiában, összetételben, felhasználási lehetőségekben; b/ Választék bővítő termékek, vagy új márkák, amelyek a létező termékek sorát bővítik, új csomagolási méret, ízesítés, vagy formák tekintetében; c/ A termékek javítása, vagy új cikkelemek bevezetése, vagyis a létező termékek megjelenésének, ízének, összetételének, vagy csomagolásának módosítása.
- xv. Schumpeter 1912-ben jelentette meg "A gazdasági fejlődés elmélete" c. munkáját és ebben a "termelés" fogalmát a következőképpen határozta meg: "A termelés meglévő dolgok és erők kombinációját jelenti... Mást, vagy ugyanazt más módon termelni viszont annyit tesz, mint ezeket az erőket más módon kombinálni." Ezek az új kombinációk = innovációk, amelyeknek Schumpeter szerinti öt alapesete a következő:
1./ Új - a fogyasztók körében még nem ismert - javaknak vagy egyes javak új minőségének előállítása.
2./ Új - a kérdéses iparágban gyakorlatilag még ismeretlen - termelési eljárás bevezetése, amelynek azonban semmiképpen sem kell új tudományos felfedezésen alapulnia, és amely valamely áruval kapcsolatos újszerű kereskedelmi eljárás is lehet. 3./ Új elhelyezési lehetőség, vagyis olyan piac megnyitása, amelyen a kérdéses ország kérdéses iparága ez ideig még nem volt bevezetve, akár létezett ez a piac korábban is, akár nem. 4./ Nyersanyagok vagy félkész áruk új beszerzési forrásának meghódítása. Ismét mindegy, hogy ez a beszerzési forrás korábban is létezett, csupán nem vették figyelembe, illetőleg nem tartották megfelelőnek, vagy még ki kell alakítani.
5./ Új szervezet létrehozása - pl. monopolhelyzet teremtése trösztösítéssel - vagy megszüntetése.
- xvi. A Naples (NY) székhelyű Marketing Intelligence Service Ltd. egy Innovation Ratings nevű rendszert üzemeltet az FMCG-termékek körében megjelenő újdonságok elemzése céljából.
- xvii. Itt nem egyszerűen az egyén élelmiszer-fogyasztására ható tényezőkről van szó. E tényezők körét az élelmiszer-gazdaságtan kielégítően feltárta; új ismeretek alig látnak napvilágot e körben. Az innovatív termékek fogyasztói fogadtatása viszont – a szerző ismeretei szerint - elméletileg alig művelt kutatás.
- xviii. Végtelenen leegyszerűsítve a kereslettel kapcsolatos elméleti összefüggéseket, a következőket állíthatnánk:
Alacsony jövedelmi szint mellett a fogyasztó kevésbé reagál az ipar termék-innovációs nyomására, megelégszik az elemi élelmészeti szükségleteket kielégítő, a piacon régóta hagyományosan jelen levő,

- „inferior” termékekkel, átlagos jövedelmi szinten jellemzően a „normál” termékeket igényli, míg a magas jövedelmi szintű fogyasztó mutatja a legintenzívebb érdeklődést a termék-újdonságok iránt. Az élelmiszeripar fejlődése és a fogyasztói igények változása miatt azonban ennél bonyolultabb összefüggéseket kell vizsgálnunk.
- xix. Balogh, S.: Zárójelentés „A magyar élelmelési politika alapjai” c. OTKA kutatásról. Kézirat, Szeged. 1993.
- xx. A Just-food.com internetes szolgáltatónál szám szerint 3945 (Authoritative & timely global business information)
- xxi. just-food.com
- xxii. www.sial.fr. Letöltve: 2006 július 28.-án
- xxiii. www.CIAA.be
- xxiv. A Naples (NY) székhelyű Marketing Intelligence Service Ltd. egy Innovation Ratings nevű rendszere az új termékeket olyan szempontból minősíti újnak, hogy azok jelentenek-e valamilyen áttörést vagy előnyt a következő hat vonatkozásban: összetétel; pozicionálás; csomagolás; technológia; új piac teremtése; merchandising.
- xxv. Ilyen egyszerűsítő felfogás tükröződik például az Európai Unió innovációs statisztikájában.¹ Az EU-15 élelmiszeripari termék-innovációját elemezve a kibocsátott termékek három kategóriáját különbözteti meg, éspedig a változatlan, a módosított és az újszerűen új (novel) termékeket.¹ Az EU statisztikai rendszerében alkalmazott besorolási módszertan legnagyobb hibája – az egyszerűsítés folytán – éppen az, hogy a „novel” kategóriát egységes egészként kezeli. Pedig éppen az amerikai termékfejlesztési politika eredményei mutatnak arra, hogy az új élelmiszeripari termék újszerűsége mennyire változatos és egyben mennyire viszonylagos is lehet.
- xxvi. Lásd a XXXII. sz. végjegyzetben szereplő felsorolást
- xxvii. A súlyhatárokat a testtömeg-index (body mass index = BMI) segítségével számszerűsítik. Ez egy olyan viszonyszám, amelynek a számlálójában a kg-ban mért testsúly, nevezőjében pedig a méterben kifejezett testmagasság szerepel. A kapott hányados a testtömeg-index. 20-as érték alatt soványságról, 20,1-24,9 között normális testsúlyról, 25,0-29,9 között túlsúlyosságról, 30-as érték felett pedig elhízottságról beszélünk. A BMI értékelése során felnőtt korban nem tesznek különbséget a férfiak és a nők között. Magyarországon a felnőtt nők 48,2 százaléka, a felnőtt férfiak 57,5 százaléka túlsúlyos vagy elhízott. Forrás: HVG 2006 október 14, 135 p.
- xxviii. Forrás: Targeting the Healthy Consumer. Fast growth markets and future trends. (Sz.n.) Business Insight, New Food and Drinks Report. 2006, szeptember.
- xxix. Német nyelvterületen és Magyarországon a „bio”, az angol nyelvterületen és az EU hivatalos nevezéktaiban pedig az „organikus” kifejezést használják. Ezen kívül itthon elterjedt az „ökológiai” termék, termesztés, stb. szókapcsolat is. Ezek a szakkifejezések azonban analógiák, ugyanazt a tartalmat fedik: az élelmiszereknek vagy takarmányoknak a kivételesen tiszta környezetben történő előállítását.
- xxx. Az organikus vagy funkcionális élelmiszerek fogyasztására vonatkozó üzleti információk beszerzése rendkívül magas költségekkel jár. A Business Insight egy-egy tanulmánya például 5700 euro körüli áron érhető el, ám a csúcson valószínűleg a The Natural Marketing Institute Health Wellness Consumer Market Research Strategic Consulting Health and Wellness Trends c. tanulmány-gyűjteménye tartja, amely 7 éves trendet tartalmazó 200 oldalas előre jelzését összesen 15.000-17.000 dolláros áron hozza forgalomba (attól függően, hogy nyomtatott vagy elektronikus verzióról van szó.) Forrás: www.nmisolutions.com/r_organic.html. Letöltve 2006 júl. 27.-én
- xxxi. Jónás, Eszter: A funkcionális táplálékok szerepe a betegség-megelőzésben. Forrás: <http://www.vitalitas.hu/olvasosarok>. Letöltve: 2006 október 10.
- xxxii. Riva, Marco: Gyógytáplálékok. In: Petrini, Carlo (szerk.): A lassúság dicsőrete. HVG Kiadó, Budapest, 2002, 56-63 pp.
- xxxiii. Forrás: A Below the line magazin (www.btl.hu) nyomán: www.freeweb.hu/welnesstipp. Letöltve: 2006 okt. 19
- xxxiv. Innovation in Functional Food and Drinks. Growth opportunities from new nutraceutical ingredients. Business Insight, 2006 január.
- xxxv. Az Actaea racemosa – korábbi nevén Cimicifuga racemosa – herbájának hatóanyagát főként a menopausa tüneteinek kezelésére használják.
- xxxvi. Nemzetközi konferencia a funkcionális élelmiszerekről. Forrás: www.agronapló.hu/index. Letöltve: 2006 okt. 19.-én
- xxxvii. Beszámoló a II. Táplálkozásmarketing Konferenciáról. (Kaposvár, 2006, május 18.) Forrás: www.mete.mtesz.hu/szako/nagyrendezvenyek. Letöltve: 2006 okt. 19.
- xxxviii. Termékfejlesztés az élelmiszeriparban: funkcionális élelmiszerek. Az SZTE Szegedi Élelmiszeripari Főiskolai Karán rendezett tudományos tanácskozás, 2006, november 7.

- xxxix. A FAO-WHO ajánlásai abból indultak ki, hogy a helytelen táplálkozás (elhízás) számos rizikófaktor, táplálkozási betegségnek az okozója. Ezzel összefüggésben egyoldalú megközelítéseket is megfigyelhettünk, amelyek lényegében túlértékelték ezen betegségek kialakulásában és következményeiben a táplálkozás szerepét, s ezzel együtt alulértékelték az életmód egészének, illetőleg a környezeti tényezőknek a hatását. Erre a problémára mutat rá például Ivancsóné dr. Horváth Zsuzsa PhD-értékezése.
- xl. Consumers in Europe , Facts and Figures, Data 1996-2000, Eurostat 2002, 73 p.
- xli. Consumers in Europe. Facts and Figures, Data 1996-2000. Eurostat, 2002, 72 p.
- xlii. Targeting the Healthy Consumer. Fast growth markets and future trends. New Food and Drinks Report. Business Insight, Published 2006 szeptember.
- xliii. Ebben az eredményben természetesen a funkcionális élelmiszereket előállító vállalkozások üzleti érdekei is megjelennek. Forrás: Targeting the Healthy Consumer. Fast growth markets and future trends. New Food and Drinks Report. Business Insight, Published 2006 szeptember.
- xliv. Consumers in Europe. Facts and Figures, Data 1996-2000, Eurostat 2002, 72 p.
- xliv. Petrini, Carlo (szerk.): A lassúság dicsérete. HVG Könyvek, Budapest, 2002. A szerkesztő egyébként a világméretű Slow Food mozgalom megalapítója és vezetője.
- xlvi. Pallóné Kisérdi, Imola: Hagyományos és tájjellegű termékeink perspektívái az Európai Unióban. (Konzervújság, 2003/3 sz., 88-91 pp.)
- xlvii. Az adatok forrása: a Stagnito Rollout! c. napilap 2006 júl 27. -i száma, 10 p.(A New Snack Cup Line termékvonala ismertetése kapcsán.)
- xlviii. Rendkívül széles áttekintést ad erről a témakörrel a Portioning Out Health and Wellness c. cikk. Forrás: www.stagnito.com/fbr2005p5.php. Letöltve: 2006 júl 27. -én.
- xlix. Válogatás a Productscan Online által évente kiadott „Build a Better Mousetrap” c. összegzésből, amely a leginkább figyelemre méltó élelmiszeripari innovációkat rangsorolja.
- i. Innovation in Healthy On-The-Go Food and Drinks. Business Insights, Food and Drinks Report. Published July 2006. Letöltve 2006 okt. 30. -án
- ii. Food purchasing trends: convenience less crucial. Datamonitor, 2006 január 12. Forrás: www.food-business-review.com/article. Letöltve 2006 június 13. -án,
- iii. Future Health Trends in Food and Drinks. Growth in daily dosing, GI, heart health, right fats and phood. Business Insight, 2006.
- liii. Targeting the Needs of People Who Live Alone. Datamonitor, 2006 május 3. Az információ forrása: www.datamonitor.com/consumer
- liv. Homeworking 2003. A US and European market Assessment. Forrás: www.datamonitor.com. Letöltve 2006 április 12.
- lv. Innovation in Kids' Food and Drinks. Next generation products and key growth opportunities. Business Insight. New Consumer Management Report, 2006 április.
- lvi. Innovation in Soft Drinks. New growth opportunities driving NPD in healthy, functional and indulgent drinks. Business Insight. New Consumer Management Report, 2006 május.
- lvii. A „nutrition” (táplálkozás), illetve a „pharmaceutical” (gyógyszerészeti) szavak összevonásából képezett, jelenleg nagyon divatos kifejezés, amelyet lehetetlen pontosan lefordítani. Ugyanennek egy egyszerűbb összekapcsolása az ugyanezen két kifejezésből kialakított „phood”, amelynek eredete így szemléltethető: **PH**(armaceutical **F**)**OOD**.
- lviii. Future Food and Drink Flavors. Fusion, natural, functional and fast growth ingredients. Business Insight Special offer, 2006 október 18